Rok I. Warszawa, dnia 27 marca 1938 r. Nr. 7

BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i Administracja: Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel. 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414.

HANDEL I PRZEMYSŁ

Rola emigracji w handlu zagranicznym Polski

Według referatu wiceprezesa Wielkopolskiego Związku Chrześcijańskich Zrzeszeń Kupieckich, p. L. Chudzińskiego, wygłoszonego na Ogólnopolskim Kongresie Kupiectwa Chrześcijańskiego.

Emigrację naszą należy podzielić na dwie grupy. Jedną z nich będą Polacy z narodowości, którzy jednakże nabyli już obywatelstwo w kraju, w którym przebywają, a drugą to element sezonowy przypływający i odpływający w miarę potrzeby.

Poważniejszy stan kupiecki wytworzyć mogła tylko grupa pierwsza to jest ta, która już naturalizowała się w danym kraju, która poznała i zżyła się z warunkami danego ośrodka.

Skład zawodowy naszej emigracji jest w każdym kraju inny w zależności od tego, jakie warunki sprzyjały osiedlaniu się na tym terenie Polaków.

Naszą obecną emigrację stanowią nieomal zupełnie robotnik i chłop polski.

Jedynie w starych ośrodkach emigracyjnych a zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, w których istniały okresy bardzo korzystnych możliwości rozwojowych, a w których już kilka pokoleń wzrosło, zdołał się wytworzyć polski stan kupiecki.

Stany Zjednoczone posiadają około 30.000 polskich placówek handlowych. Organizator Federacji Zrzeszeń Kupieckich w Stanach Zjednoczonych p. Karol Herse oblicza, że z Polaków zamieszkujących miasta, około 1% zajmuje się handlem, natomiast skład zawodowy ludności Stanów Zjednoczonych wykazuje 8,2% osób zajmujących się handlem (nawet z uwzględnieniem ludności wiejskiej). Przyjmując nawet stosunkowo dużą niedokładność w trudnych zresztą obliczeniach podejmowanych przez p. Karola Hersego, musimy niewątpliwie skonstatować, że Polacy zajmują się znacznie mniej handlem aniżeli inne narodowości w Stanach Zjednoczonych. Dlatego też taki duży ośrodek Polonii, jakim jest Detroit wykazuje bardzo małą ilość firm polskich. Natomiast Chicago posiada około 12.000 polskich firm. W handlu tym dominuje drobny handel spożywczy (około 80%). Istnieją jednakże już — choć nieliczne — hurtownie, a także kilka spółdzielczych organizacyj importerskich. Zorganizowanych kupców Polaków jest 5 do 6.000.

Emigracja we Francji, przeważnie powojennego pochodzenia, wśród nich dużo „westfalczyków", posiada w/g prowizorycznych obliczeń około 3.500 przedsiębiorstw kupieckich i rzemieślniczych, z których 900 jest zorganizowanych w Związku Kupców i Przemysłowców Polskich we Francji. Są to przeważnie drobne handle spożywcze, piekarnie, rzeźnie i t. p. Istnieje kilka firm o dużych obrotach, jednakże nie trudnią się one importem.

W innych krajach spotykamy wśród naszej emigracji wyłącznie drobny handel spożywczy nastawiony na zaspokojenie pierwszych potrzeb danego ośrodka emigracyjnego.

Ostatnio jako nowy typ emigranta przybywa przedstawiciel handlowy. Są to w dużym stopniu wysłannicy poważnych firm lub grup handlowych. Czy i jakie wyniki przyniesie ich praca, trudno dziś ocenić. Muszą bowiem oni zaznajomić się z terenem i poznać jego właściwości, ażeby praca ich mogła dać owoce dla zleceniodawców.

Z krótkiej tej ilustracji wynika, że nie posiadamy emigranta-kupca, który byłby zdobywcą terenów zbytu i dostaw do kraju macierzystego. Pod tym względem rekordy zdobywali Niemcy. Ich typowym emigrantem był kupiec i komiwojażer. Jeden Niemiec osiadły gdziekolwiek, był pionierem niemieckiej wytwórczości, a grupa Niemców stanowiła już bastion, promieniujący ekspansją. Ich śladem poszli również Czesi, którzy nas handlowo znacznie wyprzedzili. Również z krajów skandynawskich spotykamy ostatnio coraz liczniej przedstawicieli handlowych w najodleglejszych zakątkach świata. W konsekwencji narody te przez tego rodzaju emigrację umacniają podwaliny własnego roz-

machu gospodarczego, podczas gdy nasza emigracja robotnicza i rolnicza wzmacnia raczej cudze organizmy gospodarcze, które przez nią zyskują tanią siłę roboczą, co znowu wpływa na potanienie kosztów produkcji i wytwarza konkurencję dla naszej wytwórczości. Jest to jednakże smutna konsekwencja naszej słabości gospodarczej i anemii kapitałowej.

Mimo jednak trudności nie wolno nam rezygnować z ekspansji gospodarczej poprzez naszą emigrację, gdyż hasło „Swój do swego po swoje" ma wśród emigracji naszej bardzo poważne znaczenie. Polak na obczyźnie chętnie kupi towary polskie a w dodatku przez polskiego kupca, o ile tylko ułatwi mu się możność nabycia ich. O chęciach dotarcia kupiectwa emigracyjnego do rynku polskiego świadczą próby w rodzaju tworzenia kooperatyw w Stanach Zjednoczonych, organizowana obecnie „Polska Centrala Zakupów z siedzibą w Paryżu", próba zorganizowania własnej centrali handlowej dla eksportu i importu przez rolnicze organizacje w Brazylii, nakłonienie rządu stanowego w Paranie do próbnego importu ziarna siewnego i bydła zarodowego z Polski i t. p. Widzimy więc, że ze strony naszej emigracji istnieje nietylko dobra wola do współpracy handlowej z krajem macierzystym, ale że próbuje się stamtąd rzucić pierwsze mosty do jej urzeczywistnienia.

Zagadnienia współpracy handlowej z naszą emigracją nie można traktować, jako osobnego zagadnienia gospodarczego, lecz należy je rozważać na platformie ogólnej polityki eksportowej. Przy ustalaniu podstaw dla niej nie powinno więc się zapominać, że wymiana towarowa z naszą emigracją wymaga życiowego uregulowania i odpowiedniego poparcia.

Z CYKLU ARTYKUŁÓW INSTRUKCYJNYCH

Jak należy obsługiwać klijentelę

Kierownictwo jednego z wielkich magazynów na Pomorzu wydało dla personelu doskonale opracowaną intrukcję co do sposobów obsługi klienteli. Instrukcja ta w pełni zasługuje na zainteresowanie kupiectwa polskiego zagranicą jako przykład właściwego pojmowania interesu handlowego. Z tego względu dajemy streszczenie tej instrukcji.

„Celem naszej firmy jest sprzedaż towaru. By ta sprzedaż stała się jak najbardziej efektywna, winniśmy być w stusunku do klienta: uczciwi, uprzejmi, dokładni i szybcy. Zasady podstawowe, które podajemy poniżej, wskażą nam, jakim sposobem najłatwiej dojść do tego celu.

Niech one będą dla nas dewizą w postępowaniu z klientami.

Pamiętajmy przy sprzedaży o korzyściach, które klient nabywa przez kupno danego towaru. Sprzedawca myślący tylko o pozbyciu się jakiegoś towaru, bez uwzględnienia korzyści kupującego, popełnia kardynalny błąd, dzięki któremu może stracić stałego klienta oraz jego zaufanie. **Nigdy nie polecajmy towaru przynoszącego stratę nabywcy, w jakiejkolwiek by to nie było formie.**

Bądźmy entuzjastami naszego zawodu! Nic bardziej nie udziela się — jak entuzjazm! Traktujmy naszą pracę nie tylko jako obowiązek, lecz także jako umiłowany zawód, a co za tym idzie jako przyjemność. Bądźmy zawsze uprzejmi i uśmiechnięci, a zdobędziemy sympatię klientów i naszych towarzyszy pracy.

Często trudno jest zdobyć się na miły uśmiech i zainteresowanie się sprzedażą, gdy nasze myśli są pochłonięte troskami osobistymi, należy się jednak przezwyciężyć, okazać silną wolę i oderwać się myślą od wszystkiego co nie jest z naszą pracą związane.

Okazanie naszego zainteresowania pokazywanym towarom i entuzjazm do pracy ułatwią sprzedaż i zjednają klienta.

Nigdy nie należy prowadzić rozmów prywatnych w obecności klienta. Rozmowy prywatne między współpracownikami winny być przerwane z chwilą podejścia klienta do naszego działu. Klient w chwili oglądania towaru życzy sobie skoncentrowania uwagi wyłącznie na swojej osobie.

Zapamiętajmy twarze klientów. Niczym bardziej nie zjednamy sobie sympatii kupującego, jak wzmianką, że przypominamy go sobie z ostatniej bytności w naszym dziale, i zapytaniem, czy rzecz, którą u nas ostatnio kupił podobała mu się.

Klient wnioskuje z naszych słów, jak bardzo przejęci jesteśmy naszym zawodem i nabiera do naszych rad zupełnego zaufania.

Próbujemy kupującego tak umiejętnie obsłużyć, żeby on zawsze chciał do nas powrócić. — Studiujmy indywidualne gusty, upodobania i uprzedzenia klientów.

Z umiejętnej obserwacji klienta możemy wywnioskować o jego upodobaniach i życzeniach. Przed rozpoczęciem sprzedaży badajmy klienta — jego sposób bycia, ubrania, mówienia jego zdanie o rzeczach, które mu pokazujemy. Pozwólmy mu wypowiedzieć się — naszym zainteresowaniem i entuzjazmem ośmielmy go do wypowiedzenia tego, czego żąda. Słuchajmy go wyraźnie — wyciągając odpowiednie wnioski z jego słów.

Bądźmy najpierw dobrymi słuchaczami, a następnie dobrymi doradcami. Usuwajmy sprzed oczu teartykuły, które nie podobają się klientowi. To ułatwia decyzję kupna.

Nie przerywajmy klientowi. Słuchajmy klienta uważnie i uprzejmie. NIGDY mu nie przerywajmy, nawet gdy swe żądanie wypowiada zbyt długo. Nie ponaglajmy go.

Nie zaprzeczajmy klientowi. Często klient nie ma racji w tym co mówi. Weźmy pod uwagę to, że każdy z nas robi błędy. NIGDY nie odmawiajmy mu słuszności, gdyż zrażony może odstąpić od kupna. Starajmy się wtedy umiejętnie podkreślić dobre strony towaru, dyskretnie pomijając milczeniem nieistotnie i mylne zarzuty klienta.

Często nie wiemy w jakiej cenie winniśmy pokazać klientowi towar. W tym wypadku za wskazówkę niech

nam służy następująca zasada: Pokażmy najpierw towary o średniej cenie oraz kilka przedmiotów o cenie wyższej. Z uwag klienta najprędzej zorientujemy się, jaka cena odpowiada jego możliwościom.

Nigdy nie sądźmy, że klient pragnie towaru o najniższej cenie, ponieważ jest skromnie ubrany lub żąda czegoś niedrogiego. Nie zadajmy fatalnego pytania: „W jakiej cenie Pan(i) sobie życzy?", gdyż tym samym uniemożliwiamy sobie pokazanie towarów w cenie wyższej i zrażamy sobie wrażliwego klienta.

Nie mówmy za dużo o cenie. W naszej rozmowie z klientem niech będzie najmniej wzmianek o cenie. Wspominamy o niej dopiero pod koniec kupna.

Sprzedajmy towar wyższego gatunku. Nie sądźmy, że klientowi idącemu za naszą namową i kupującemu towar droższy, aniżeli zamierzał, wyrządzamy krzywdę.

Dobrze dobrany droższy artykuł przyniesie tyle korzyści i radości, że to wyrówna różnicę w cenie.

Zważmy, że klient będzie nam długo wdzięczny zapomniawszy o wyższej cenie kupna za to, że podnosimy w pewnej mierze jego stopę życiową oraz za wyrabianie mu gustu i zmysłu krytycznego.

Znajmy nasz towar. Nasza znajomość towaru i danie dobrej rady zjedna zaufanie i stałych klientów. Badajmy sami towar, prośmy o wskazówki, dotyczące gatunku towaru, starszych pracowników, czytajmy odpowiednie czasopisma. Nie starajmy się nigdy imponować klientowi naszymi wiadomościami, mówmy mu tylko o tych cechach pokazywanego towaru, którymi jest on zainteresowany. Przecież dopiero wtedy możemy sprzedawać ze zrozumieniem i okazywać entuzjazm towarom, których wartość jest nam znana. Bez znajomości towaru nie możemy być dobrymi sprzedawcami. Znajomość towaru oznacza: poznanie gatunku, kroju, praktyczność artykułu, mody i t. p.

Umiejętność sprzedawcy polega na zorientowaniu się ze słów kupującego, do którego z powyższych czynników przywiązuje on największą wagę i postarajmy się skoncentrować jego uwagę ne tę właśnie cechę. Np. przy kupnie przez klientkę pończoch wskażmy na ich modny kolor i nadzwyczajną cienkość. Przy kupnie futra na dobre skóry, krój i t. p.

Pamiętajmy zawsze, żeby towar nabyty przez klienta w zupełności go zadowolił.

Starajmy się poznać klienta, traktujmy kupujących indywidualnie. Każdy klient jest inny. Jeden chce żebyśmy dawali mu objaśnienia, inny woli być pozostawiony sam, żeby mógł swobodnie namyślić się. Niektórzy lubią żeby im doradzano, nawet po powzięciu decyzji kupna, inni zaś tego nie lubią. Obserwujmy wyraz twarzy i ruchy klienta, starajmy się odkryć jego myśli, badajmy rezultaty każdego naszego wysiłku — wtedy dopiero zastosujmy odpowiednie metody.

Sprawdzajmy towary żądane przez klienta. W wypadku braku żądanego przez klienta towaru pokażmy mu towary pod względem cech zasadniczych podobne do tamtych, podkreślając ich wielkie powodzenie u innych klientów. Gdy artykuły te nie zadowolą klienta, zaproponujmy sprowadzenie żądanego artykułu, po poprzednim porozumieniu się z kierownikiem działu.

Nie sugerujmy klienta do kupna podobnego artykułu — zostawmy decyzję jemu samemu.

Pokażmy inne towary. Np. klientowi kupującemu koszule pokażmy odpowiedni krawat.

Studiujmy zatem towary nie tylko w naszym dziale, lecz również w działach sąsiednich.

Zainteresujmy klienta artykułami nowymi, wskazując na ich rewelacyjność.

Pamiętajmy, że umiejętne pokazywanie towaru może się przyczynić do zwiększonej sprzedaży.

Zwracajmy baczną uwagę na klientów, którzy po zakupie oglądają inne towary — często bowiem może nastąpić sprzedaż.

Nie zatrzymujmy klienta spieszącego się.

Uprzejmość i drobne przysługi zjednują nam klienta. Drobne przysługi, jak np. związanie paczek klientowi, podanie krzesła, powiedzenie kilku słów dziecku, danie potrzebnej informacji itd. zjednają nam klienta.

Ta sama uprzejmość obowiązuje nas wobec wszystkich klientów bez względu na cenę i wartość przedmiotu kupionego.

Zmniejszmy zwroty i reklamacje przez staranniejszą sprzedaż. Traktujmy uprzejmie klientów, przychodzących do nas w celu zamiany towaru, zważmy, że sam fakt zamiany jest już dla większości z nich przykrością.

Celem uniknięcia zwrotów i zmian, przynoszących szkodę magazynowi, bądźmy uważni i staranni przy sprzedaży.

a) zbadajmy czy towar jest bez błędów;

b) dobierzmy odpowiednią wielkość;

c) klienta kupującego upominek dla innej osoby zapytajmy o jej upodobania;

d) zamówienia telefoniczne przyjmujmy uważnie;

e) nigdy nie proponujmy klientowi wziąć jakiś towar na próbę — co najwyżej możemy zaproponować wahającemu się w wyborze klientowi odłożenie danego towaru na dzień lub dwa, celem dania czasu do spokojnego namysłu;

f) nie proponujmy klientowi zwrotu towaru, z którego nie jest zadowolony,

Klientowi kwestionującemu nasze ceny wytłumaczmy na czym polega różnica w cenie dwóch towarów podobnych, wskażmy na różnicę w jakości materiału wyrobu, a przekonamy go, że podobieństwo towarów o różnych cenach jest tylko pozorne. Kientowi twierdzącemu, że widział ten sam artykuł w niższej cenie w innym sklepie, podziękujmy za informację, natychmiast powiadomijmy o tym kierownika działu, którego obowiązkiem jest stwierdzenie na czym polega różnica w cenach.

Zakończenie sprzedażv. Po szczęśliwie zakończonej sprzedaży uprzejmie podziękujmy klientowi, zapytujmy, czy jeszcze w czymś mu możemy okazać naszą pomoc.

Bądźmy równie uprzejmi wobec wszystkich klientów — czy kupili oni za dużą sumę, czy też za niską cenę, czy też wreszcie nic nie kupili.

Zawsze dotrzymujmy obietnic danych klientowi. Niedotrzymanie ich podkopuje zaufanie kupujących do powagi firmy.

Nigdy nie wypowiadajmy naszego sądu o jednym kliencie wobec innych, gdyż ci będą pewni, że ich również wobec innych krytykujemy.

Zachowujmy wszelkie spostrzenia dla samych siebie.

Analizujmy przyczyny dla których klient nie kupił. Czyśmy nieumiejętnie rozmawiali z klientem? Czyśmy mówili za mało, czy też za dużo? Czy dostatecznie zńaliśmy przekładany klientowi towar, żeby przekonać go o jego wartości?

Jeżeli towar, którego żądano nie był wystarczający, czyśmy zaproponowali inny?

Pytajmy nas samych — usiłujmy znaleźć prawdziwą przyczynę, dla której nie doszło do kupna.

Zdania dodatnie i ujemne, słyszane o naszej firmie, komunikujemy kierownikowi—ułatwi to usunięcie usterek, które uszły naszej uwadze!!!

Bądźmy w całym znaczeniu tego słowa dzielnymi współpracownikami".

KRONIKA

Zjazd Kupiectwa Polskiego w Stanach Zjednoczonych

Trzydniowy zjazd kupiectwa Polskiego z całego stanu Michigan rozpoczął się wspaniałym przyjęciem z całego niemal stanu, a także licznych gości z poza granic stanu Michigan, a zakończył się daleko idącymi uchwałami, z których w pierwszym rzędzie wymienić należy utworzenie Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowej na stan Michigan. W obradach wzięło udział ogółem 103 delegatów, reprezentujących głównie przemysł i handel polski w Michigan. W bankiecie wzięło udział 210 osób.

Wygłoszono sporo referatów na temat ekonomicznego stanu polskiego w Ameryce, z głównym sprecyzowaniem tego stanu w Michigan. Część referatów oddano do specjalnej komisji, gdyż nie było dosyć czasu na zjeździe, aby wszystkie wysłuchać. Stało się to także z obszernym, a interesującym referatem wydawcy p. Januszewskiego. Jednakże ks. Prałat M. Grupa referat swój wygłosił jako przemówienie, które zrobiło wielkie wrażenie, dotyczyło bowiem kooperacji kleru z kupiectwem polskim i polskim przemysłem. Nad wielu referatami wywiązała się żywa dyskusja.

Znamiennym także było przymówienie Ks. Biskupa Woźnickiego, wygłoszone na bankiecie, a w którym Dostojnik Kościoła zwrócił uwagę na konkurencyjną stronę interesów, której nie należy pomijać. Dawniej wychodźca nie umiejący po angielsku, szedł do sklepu polskiego, gdyż inaczej jak po polsku nie umiał się rozmówić. Dzisiaj wszyscy Polacy w Ameryce mówią po angielsku i idą tam, gdzie otrzymają towar lepszy, lub za tańsze pieniądze. W tej konkurencji kupiec polski nie powinien dać się pobić, ale dorównać innym, a klienteli polskiej nie straci.

Przemawiało też kilku przedstawicieli kupiectwa amerykańskiego, udzielając izbie zjazdowej wielu cennych wskazówek.

Pod koniec obrad zjazdowych przyjęta została następująca rezolucja:

Zebrani w dniach 13, 14 i 15 lutego, 1938 r. w Domu Polskim w Detroit, Mich., delegaci i delegatki na 1-szym Zjeździe Okręgu 1-go Federacji Zrzeszeń Kupieckich w stanie Michigan, po wysłuchaniu referatów, w programie sprawozdań komisyj, uchwalają jednomyślnie szerzyć zrozumienie faktu, że uznanie niepodległej Polski przez Stany Zjednoczone Ameryki, dzięki szlachetnej pomocy wielkiego prezydenta Wilsona, nakłada na Polonię Amerykańską obowiązek wiernego wypełniania nakazów moralnych stąd wynikających, a mianowicie:

1) Wydatnej pomocy niepodległej Polsce w wypełnianiu Jej państwowo-twórczego programu, drogą konsolidacji i rozwoju żywotnych interesów gospodarczych, aby sprawniej poszła ekonomiczna budowa Polski, jako jedynie racjonalna rękojmia skutecznego wypełniania tych zadań cywilizacyjnego posłannictwa, które Opatrzność przez samodzielny byt Polsce przeznaczyła.

2) Lojalnej pracy z czynnikami rządowymi Stanów Zjedn. Ameryki dla dobra ogólnego zdrowia organizmu państwowego i twórczego programu ekonomicznego naszego tu kraju.

3) Obrony swych własnych interesów handlowych i przemysłowych oraz stanu posiadania i wpływów Polonii Amerykańskiej, a szczególnie kupców, przemysłowców i profesjonalistów polskich — drogą łączenia się w organizacjach zawodowych polskich, które w obecnym ustroju politycznym Stanów Zjednoczonych odegrać mogą rolę regeneracji obecnego systemu demokratyczno reprezentacyjnego, a także drogą wydajniejszych wpływów na bieg wewnętrznych spraw ekonomicznych i politycznych, a również w znacznej mierze na handel Ameryki z Polską.

4) Utworzenie, w myśl założeń Federacji Kupców, wykonawczej instytucji, która będzie prowadzić systematyczną pracę organizacyjną polskich kupców i przemysłowców w stanie Michigan, w duchu uchwał Zjazdu Federacji.

Stowarzyszenie Polsko-Amerykańskich Kupców, Przemysłowców i Profesjonalistów.

W Chicago odbyło się doroczne zebranie członków Stowarzyszenia Polsko-Amerykańskich Kupców, Przemysłowców i Profesjonalistów. W obszernej dyskusji, jaka rozwinęła się nad sprawozdaniem za ubiegły rok działalności, podkreślono konieczność jak najszerszej współpracy wszystkich organizacji kupieckich w Chicago. Do nowego zarządu zostali powołani: Józef Liszka — prezes, Józef Kowalczyk — wiceprezes, Franciszek Nurczyk — sekretarz, Franciszek Nowak — skarbnik, oraz F. L. Pietrowicz, F. Openchowski, E. Szumnarski T. Niemira, J. Barabas, F. Brąkiel, K. Dziubek, P. Chmielowski, J. Gaweł, J. Krypeł, L. Makowski, J. Golanka.

Warto przytoczyć rotę przysięgi członków zarządu Stowarzyszenia. Brzmi ona: „Ja (Nazwisko i imię) przyrzekam jako (urząd), jako kupiec, fabrykant, profesjonalista, że będę uczciwie wypełniał moje obowiązki, uczęszczał na posiedzenia zarządu, Stowarzyszenia, i wydajnie pracował w Komisjach, że zawsze i wszędzie będę uświadamiał naród nasz, iż potęga nasza spoczywa w naszym handlu, w przemyśle i w profesjach, że szanować będą konstytucję, uchwały Stowarzyszenia, jego zarządu i przestrzegać Konstytucję Stanów Zjednoczonych, że sam osobiście popierać będę naszych rodaków, że będę posyłał mi swoich klientów; że będe popierał przede wszystkim naszych członków, że będę wszystkimi siłami dążył do podniesienia godności kupca, przemysłowca i profesjonalisty tak wśród swych jak i wśrod obcych, ażeby nasz handel, przemysł i profesje stały się mocną kością pacierzową naszego społeczeństwa. Tak mi dopomóż Bóg, Amen."

Eksport Polskich szynek do Ameryki w cyfrach

Na posiedzeniu Komisji Budżetowej Senatu minister Przemysłu i Handlu Roman poruszył zagadnienie eksportu szynek do Stanów Zjednoczonych. „Musimy przede wszystkim uważać — mówił minister na utrzymanie wysokiego standartu jakości i na uzyskanie możliwie wysokich cen. Warunki przewozu dalekomorskiego i niedostateczna ilość chłodni powodują, że zmuszeni jesteśmy wykorzystać okresy, gdy przewóz jest ze względów klimatycznych łatwiejszy. Wskutek tego w Ameryce tworzone są przez polski przemysł bekonowy świadomie, w niektórych okresach, pewne zapasy szynek, które później są likwidowane. Zaznaczywszy, że trudności przy tak dużym, szybko rosnącym, eksporcie są nieuniknione, minister ocenia działalność naszego zorganizowanego przemysłu mięsnego pozytywnie. Eksport tego przemysłu do U. S. A. przedstawia się w r. 1937 następująco: W styczniu ogólny eksport do Ameryki wynosił 7,8 miliona zł., w lutym tegoż roku eksport ogólny 10,4 miliona zł., szynek 3,6 mil. zł., w marcu 13,7 mil. zł. i 6,6 mil. zł. W następnych miesiącach ogólny eksport do Stanów Zjednoczonych utrzymywał się na poziomie 7 do 8 milionów zł. miesięcznie, w tym szynek za 4 do 5 mil. zł. miesięcznie.

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy: Inż. J. Grabowski   Redaktor Wydawnictw Ś. Z. P. z Z.: Wł. Oszelda

Drukarnia „Wiek Nowy", Warszawa, ul. Nowe-Miasto 1, tel. 11-33-05